

На правах рукописи

КАЗАНЦЕВА Аида Марсовна
ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ
ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

10.02.01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Казань - 2014

Работа выполнена на кафедре русского языка как иностранного
ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель –	доктор филологических наук, профессор Бочина Татьяна Геннадьевна
Официальные оппоненты:	доктор филологических наук, доцент Ионова Светлана Валентиновна ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», профессор кандидат филологических наук, доцент Гончарова Любовь Марковна НОУ ВПО «Российский новый университет»
Ведущая организация –	ФГБОУ ВПО «Марийский государственный университет»

Защита состоится «17» марта 2015 г. в 10 часов на заседании диссертационного совета Д 212.081.05 по присуждению ученой степени доктора филологических наук при федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420021, г. Казань, ул. Татарстан, 2.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Н.И.Лобачевского Казанского (Приволжского) федерального университета (420008, Казань, ул. Кремлевская, д.35). Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте Казанского (Приволжского) федерального университета: <http://www.kpfu.ru>.

Автореферат разослан «17» февраля 2015 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

доктор филологических наук, доцент

И.В. Ерофеева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Реклама прочно вошла в современную жизнь, став частью не только коммерческой сферы, но и культуры, и жизни в целом. В силу этого она, естественно, оказывает влияние (как отрицательное, так и положительное) на психику и мировоззрение детей и подростков.

Сегодня создание рекламы приближается к искусству, и профессионализм ее производителей стабильно растет. Реклама, имея в арсенале множество приемов воздействия и выразительности, привлекает внимание специалистов различных областей науки: лингвистов, психологов, социологов, культурологов, маркетологов.

Изучением рекламы занимаются как зарубежные ученые (Г. Картер; Ф. Котлер; Д. Огилви; В. Фрайбургер, Дж. Сивулка; К. Ротцолл; Ч. Сэндидж, Дж. Бернет, С. Мориарти, У. Уэллс и др.), так и отечественные исследователи (В.Л. Музыкант; И.Л. Викентьев; Б.Л. Борисов; Т.К. Серегина, Л.М. Титкова; Л.Ю. Гермогенова; О.А. Феофанов; И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко; В.В. Ученова, Н.В. Старых и др.).

Одним из популярных направлений лингвистики становится изучение главного продукта рекламы – рекламного текста, а, следовательно, и языка рекламы. Исследованием языка рекламы занимались и занимаются такие авторы, как Е.Г. Борисова, Е.Е.Корнилова, А.Н. Баранова, Е.С. Кара-Мурза, Л.Э. Левит, П.Б. Паршин, Ю.К. Пирогова, С. Ильясова, Т.Н. Лифшиц, Е.Г. Фещенко, Е.Ф. Тарасов, Е.Б. Курганова, Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев, Э.Г. Рябцева, О.А. Дмитриев и др.

Несмотря на значительное количество работ по языку рекламы, исследование рекламных текстов, адресованных детской аудитории, ранее не проводилось. Вместе с тем, реклама для детей, – своеобразный вид рекламы, имеющий свои характеристики, обусловленные возрастными особенностями целевой группы. Вне сомнений, специфика детской аудитории определяет не только важность технического совершенства рекламы (яркие красочные картинки, движение, анимация, звук), но и многие особенности отбора языковых средств, как с точки зрения их содержания, так и с позиций формы языковых единиц.

Исследование рекламы для детей и подростков имеет особую научную ценность и социокультурную важность, потому что дети - это та часть общества, от которой зависит вектор развития всей культурной среды социума в будущем, что повышает требования к качеству рекламного текста как со стороны его содержания, так и формы.

Широкая распространенность рекламы в современном обществе обуславливает необходимость лингвистического изучения не только общих стилевых характеристик рекламного дискурса, но и языковых особенностей отдельных видов рекламных текстов, в частности, детской рекламы.

Таким образом, **актуальность** лингвистического исследования детской рекламы мотивируется высокой социальной значимостью изучаемых текстов, важностью познания специфики отбора языковых средств при рекламировании товаров для детей и подростков.

Целью данной работы является выявление лингвистических особенностей рекламных текстов для детей и подростков.

Достижение этой цели предполагает решение ряда конкретных взаимосвязанных **задач**:

1) на основе изучения теоретической литературы по проблемам рекламы, детской и подростковой психологии определить критерии выделения детской рекламы из общего дискурса;

2) сформировать эмпирическую базу исследования, выделив из корпуса рекламных текстов те, главным адресатом которых являются дети и подростки;

3) выявить лексико-семантические особенности рекламных текстов для детей и подростков;

4) выявить фонетические, графические, морфологические характеристики языковых единиц в рекламных текстах для детей и подростков;

5) установить основные отличия текстов детской рекламы от общего дискурса.

Объектом исследования являются тексты российской рекламы товаров для детей и подростков.

Предмет исследования - лингвистическая и экстралингвистическая специфика рекламных текстов для детей и подростков.

Материалом исследования послужила картотека автора, составленная по результатам выборки из различных источников: газет и журналов («Oops!», «Лиза Girl», «Мир детей и подрост-

ков», «Буду мамой», «Все звезды», «Мой ребенок», «Мама и я»), сети Интернет (реклама в социальных сетях, на различных сайтах игр для детей, образовательных сайтах и др.), наружной, радио- и телерекламы. Все рекламные материалы ограничены временными рамками 2009-2013 гг. Общее количество собранного и обработанного материала составили 988 текстов. Условием отбора рекламы, адресованной детям и подросткам, служил характер рекламируемых товаров: игрушки, компьютерные игры, детская косметика и одежда, а также определенные продукты питания (шоколад и шоколадные батончики, конфеты, газированная вода, кукурузные хлопья, йогурты и другие молочные продукты для детей и др.), то есть такие товары, главными потребителями которых являются дети.

Научная новизна данного исследования определяется его предметом и объектом: реклама, адресованная детям и подросткам, ранее с лингвистической точки зрения не изучалась. В работе впервые выявлена языковая специфика детской рекламы, которая доказывает существование такой рекламы как отдельного вида, выделены и подробно проанализированы лексико-семантические и формальные средства вербального воздействия, которые используются копирайтерами в рекламе детских товаров.

Методы исследования определялись поставленной целью, задачами и носили комплексный характер. В работе применялись следующие общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, обобщение, наблюдение, приемы классификации и систематизации, методы количественной обработки данных; лингвистические методы: непосредственное лингвистическое наблюдение, компонентный и контекстуальный анализ. Было предпринято комплексное изучение языковых фактов, затрагивающее различные уровни функционирования языковых единиц: фонетический, морфемный, морфологический, лексический.

Теоретическая значимость диссертации состоит в том, что ее основные положения и результаты вносят вклад в изучение лингвистических особенностей рекламного дискурса. Проведенное исследование позволило выявить специфику рекламных текстов для детей и подростков, обусловленную возрастными характеристиками целевой аудитории.

Практическая ценность исследования заключается в возможности использования положений и результатов диссертации при подготовке копирайтеров, составлении учебных пособий

по языку рекламы, а также при чтении лекций и проведении практических занятий по лексикологии, стилистике русского языка, при разработке спецкурса по рекламному дискурсу.

Положения, выносимые на защиту:

1. Реклама для детей и подростков существует как отдельный вид, специфика которого определяется особенностями целевой аудитории; дети от 3 до 12 лет и подростки 12-15 лет характеризуются психофизиологическими и когнитивно-речевыми свойствами, отличающими их от взрослых людей: эмоциональной незрелостью, ограниченностью сфер жизнедеятельности, развивающейся стадией мышления, малым жизненным опытом и др.

2. Критериями выделения детской рекламы из общего дискурса являются: во-первых, характер рекламируемых товаров (игры и игрушки, детская косметика и одежда, а также продукты питания, главными потребителями которых являются дети); во-вторых, способ подачи товаров общего потребления, опирающийся на интересы и сферы жизнедеятельности ребенка (детские игры, учеба).

3. Реклама для детей и подростков характеризуется рядом лексико-семантических особенностей, выделяющих ее из общего дискурса:

- функционированием своеобразных лексико-тематических групп слов, присущих только данному сегменту рекламы (родители и друзья, учеба, праздник, волшебство и др.);
- обилием диминутивов, окказионализмов и жаргонизмов;
- малочисленностью прецедентных единиц за исключением детских фольклорно-сказочных мотивов.

4. Рекламный текст, адресованный детской аудитории, – это обязательно креолизованный текст, сочетающий в себе вербальный и невербальный компоненты. В детской рекламе используются все известные графические средства: синграфемика, топографемика, супраграфемика и пиктографемика. В детской рекламе для создания экспрессивности чаще, чем в общем дискурсе, используются рифма и другие фонетические средства (повторы, звукоподражание, паронимическая аттракция, приемы различной фонетической схожести).

5. Реклама для детей и подростков характеризуется рядом морфологических особенностей, отличающих ее от рекламы для взрослых:

- наличием наименований и имен собственных сказочных героев и существ, героев мульт- и кинофильмов, а также выдуманных существ;

- использованием просторечной формы повелительного наклонения с вспомогательным *давай(те)* (*«Давай поиграем!»*) и императивов-неологизмов типа *чупсуйтесь, сникерсни, захомячь*;

- употреблением окказиональных степеней сравнения у относительных адъективов (*яблочнее яблок, самая детская обувь*).

6. Из многообразия рекламных текстов, адресованных детям, гендерно ориентированными являются лишь тексты рекламы игрушек. Реклама продуктов питания, развлекательных услуг, магазинов и кафе нейтральна, то есть рассчитана в равной степени на представителей обоих полов.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографии.

В первой главе исследуются теоретические основы изучения рекламных текстов для детей и подростков. Во второй главе анализируются лексико-семантические характеристики детской рекламы. Третья глава посвящена особенностям формы языковых единиц в детских рекламных текстах.

Апробация работы. Основные положения диссертации нашли свое отражение в докладах и выступлениях на ежегодных научных конференциях и семинарах различного уровня: XXXI научной конференции молодых ученых и специалистов ТГГПУ (2011, Казань), Всероссийской молодежной научно-практической конференции «СМИ и общество. Журналистский дискурс: инновационные модели развития» (2012, Магнитогорск), Международной научно-практической конференции «Русский язык и литература в тюркоязычном мире: современные концепции и технологии» (2012, Казань), Международной научно-практической конференции «Молодежь в постиндустриальном обществе» (2013, Германия), Всероссийской научно-практической конференции «Современное информационное пространство: коммуникация в рекламе и PR» (2013, Санкт-Петербург). По теме диссертации опубликовано 11 работ (общим объемом 5 п.л.), в том числе 3 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** раскрывается актуальность темы исследования, определяются цель и задачи работы, обосновывается выбор основных источников, сообщается о методах исследования, отмечается научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации, даются сведения об апробации ее результатов, формулируются положения, выносимые на защиту.

В § 1 первой главы «**Теоретические основы изучения рекламы для детей и подростков**» дается трактовка термина «реклама» и мотивируется выбор определения в качестве базового для данного исследования. Таким является определение рекламы В.В. Ученовой и Н.В. Старых: «Реклама - ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные *группам людей* с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [Ученова, Старых 1999: 9]. То, что реклама адресована не всему обществу в целом, а выборочно отдельным целевым группам, делает ее разной – в зависимости от целевой аудитории реклама меняет форму подачи, набор экспрессивных средств и т.д. Поэтому важно изучать не только рекламный продукт и его составляющие, но и характеристики той группы, на которую рассчитано объявление.

Также в параграфе определяется место рекламы в современном обществе. Влияя на жизнь общества, она перестает быть уделом взрослого мира, дети и подростки активно включаются в рыночные отношения, будучи активными потребителями. Следовательно, они становятся объектом рекламных кампаний, реклама начинает меняться, учитывая особенности детского возраста, и сейчас можно говорить об отдельной категории рекламы - детской рекламе, т.е. адресованной детям и подросткам.

В § 2 рассматривается история лингвистического изучения рекламы. Как важная экономическая и социальная часть современного общества она становится объектом внимания многих ученых [Кениг 1985; Гольман, Добробабенко 1993; Ромат 1995, 2002; Дейян 1993; Кохтев 1997; Котлер 1998; Музыкант 1998; Лившиц 1999; Кафтанджиев 1995; Егорова-Гантман, Плешаков 1999; Дрю 2000 и др.]. Несмотря на то, с какой стороны исследуется реклама, психологической, социальной или экономической,

все исследователи согласны с тем, что реклама – это, прежде всего, акт коммуникации, а важнейшее средство общения – это язык, поэтому изучение языка рекламы, а именно рекламных текстов, становится востребованным и актуальным. И сегодня даже можно говорить «о новом направлении в лингвистике – рекламоведении» [Зирка 2005: 26].

Исследованию рекламных текстов посвящены работы многих ученых: Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев, А. Н. Назайкин, Ю. В. Шатин, Л. Г. Фещенко и др. Далее в параграфе дается определение рекламного текста и приводятся основные его особенности, такие как доказательность, логичность, понятность, краткость и лаконичность, оригинальность, неповторимость, занимательность.

Обзор литературы показывает, что работ, посвященных исследованию рекламы, много, а специальных исследований по рекламе для детей до сих пор не существует, тем более нет системного изучения таких рекламных текстов. Однако реклама, направленная персонально на детей, существует; ее язык должен отвечать современным требованиям формирования речи ребенка, так как язык масс-медиа влияет на становление речевой компетенции ребенка. Изучение рекламных текстов, соответствующих особенностям детского восприятия, должно стать новой областью изучения рекламы.

В § 3 проводится анализ психофизиологических особенностей детей и подростков, так как стратегии рекламных компаний, имеющих детскую целевую аудиторию, обязательно основываются на психологических и возрастных особенностях детской аудитории. Чтобы оказать действенное влияние на определенную группу, реклама должна ориентироваться на возрастные и другие характеристики данной группы. Поэтому проводятся маркетинговые, социологические и прочие исследования, помогающие прогнозировать действия конкретной группы.

Реклама для детей дошкольного и младшего школьного возраста значительно отличается от рекламы, направленной на подростков, что объясняется возрастными особенностями адресата. Дети младшего возраста воспринимают рекламу как информацию достоверную, яркую, доступную. Они любят ее за динамичность и, главное, за узнаваемость. Для них характерно рассеянное внимание, поэтому им вполне достаточно ярких картинок, эмоций, чтобы реклама оказала желаемое воздействие. Собственно текст в рекламе для аудитории детей младшего воз-

раста малоинформативен, так как дети мало интересуются вербальной составляющей сообщения. Другая черта этого возраста – безграничное доверие к взрослым, главным образом, родителям и учителям, подчинение и подражание им. Поэтому в рекламе для младших детей ключевой фигурой часто является мама.

Реклама для подростков использует совершенно иные средства, чем детская. Можно отметить, что она не сильно отличается от молодежной рекламы, и даже от взрослой.

Во-первых, совершенно иным становится характер отношений между родителями и детьми. Важным психологическим отличием подросткового возраста многие психологи называют специфическое «чувство взрослости», эта взрослость для подростка воспринимается параллельно с отрицанием любой зависимости и ограничений. Во-вторых, в подростковом возрасте появляется множество новых интересов. Мульт-герои, сказки, волшебные страны становятся непривлекательными. Следовательно, создателям рекламы приходится выбирать новые пути для привлечения внимания аудитории. Отсюда присутствие в рекламе образов свободных, активных подростков. На первом плане – общение со сверстниками, увлечения и внешний вид. Реклама зовет к приключениям, путешествиям, различным соревнованиям и т.д. В-третьих, особого внимания требует развитие мышления в подростковом возрасте. Главное здесь – овладение подростком процессом образования понятий, что ведет к высшей форме интеллектуальной деятельности, новым способам поведения. Реклама, используя это свойство подросткового сознания, часто уводит от реальности, демонстрируя невозможные способности, необыкновенные места и приключения. В-четвертых, психологи делают вывод об огромном значении социально-классовой принадлежности для подростка.

В § 4 рассматривается законодательство в сфере детской рекламы. Сегодня большинство развитых стран законодательно ограничивает рекламу, адресованную детям. Учитываются временные рамки, форма, содержание рекламы, направленной на детей. Подробно изучается российское законодательство в этой сфере, а именно закон «О рекламе».

В § 5 даются гендерные характеристики рекламы для детей. Потенциальная аудитория исследуемой рекламы выделяется по главному параметру – возрасту (дети и подростки), но нельзя не брать во внимание и такой факт, как пол потенциального покупателя. Половые различия давно учитываются при со-

здании рекламных текстов для взрослых людей, этому посвящено достаточно большое количество лингвистических исследований за последние двадцать лет (Т. Дашкова, Е. Гофман, В. Пропп, К. Кейн, Л. Школьник, А. Альчук, Е. Анисимова, И. Грошева, А. Дударева и др.). В рекламе для детей также прослеживается гендерный аспект. Представлен он неярко: продукты, рекламируемые в этой области, как правило, не имеют различных по полу адресатов (продукты питания, развлекательные услуги), но все же обнаруживается разграничение по половому признаку в рекламе игрушек. Игрушки для детей от трех лет предназначаются дифференцированно для девочек и мальчиков, поэтому в этой части рекламных текстов прослеживаются гендерные различия. Как правило, касаются они оформления рекламного сообщения (звук, изображение) и лексической стороны данных текстов.

В **Главе II** «Лексико-семантические особенности рекламы для детей и подростков» выявляются лексические особенности рекламных текстов для детей и подростков, что помогает очертить круг лексики, актуальной для данной возрастной группы и в силу этого способной оказать воздействие на детскую аудиторию.

В § 1 систематизируется лексика текстов детской рекламы. Здесь прослеживаются определенные тематические группы слов, которые выделяют ее из общего дискурса. Дети видят окружающий мир другими глазами. Их мировоззрение строится на мечтаниях, вере в сказку, чудеса. Дети живут в ожидании праздника, веселых и радостных эмоций. Картина мира в детской рекламе четко делится на две части: мир реальный и нереальный, выдуманный, мир волшебства и мечты. При создании реальной картины мира копирайтерами используются ежедневные детские реалии: дом, родители, друзья, ожидание праздника.

В данном разделе проводится анализ каждой лексико-тематической группы (далее – ЛТГ) с подсчетом самых частотных лексем и апелляций к ним (Основные лексико-тематические группы приведены в табл. 1). Согласно интересам данной возрастной группы, самыми частотными ЛТГ являются «Волшебство, мечта», в которой представлены 4 основные лексемы (*волшебство, мечта, чудо, сказка*), 218 апелляций; ЛТГ «Наименования лица по родству и близким отношениям» с лексемами *мама, папа, бабушка*, 113 апелляций; ЛТГ «Дети и

взрослые» с лексемами *дети, ребенок, малыши, девочки (девчонки), мальчики, взрослые*, 87 апелляций; ЛТГ «Деятельность» (с архилексемами *игра, учеба, спорт*), 92 апелляции.

Таблица 1.

Классификация лексики, функционирующей
в текстах детской рекламы

Лексико-семантические Группы	Кол-во Лексем	Рей-тинг номинативной дробности	Кол-во апелляций	Рей-тинг частотности
Наименования лица по родству и близким отношениям	8	3	113	2
Наименования лица по возрасту	8	3	96	3
Деятельность	12	1	92	4
Праздник	2	4	23	6
Волшебство, мечта	8	3	218	1
Мода	8	3	26	5
Война	11	2	18	7

В § 2 анализируется функционирование экспрессивно-оценочной лексики в рекламе для детей. Экспрессивная и оценочная лексика – важная часть «словаря» копирайтеров, помогающая добиться воздействия, поэтому вызывает особый интерес для исследования.

Эмоциональный фон рекламного текста, ориентированного на ребенка, - это, несомненно, положительный эмоциональный настрой, радость, веселье, любопытство. Специфика рекламируемого продукта в рекламе для детей (продукты питания, игрушки, одежда, услуги развлекательной сферы) не предполагает негативных эмоций. И, следовательно, лексика в текстах детской рекламы встречается в основном эмоционально положительная.

В работе рассмотрены три группы экспрессивно-оценочной лексики: 1) слова, выражающие чувства говорящего (см.табл.2); 2) слова, выражающие оценку; 3) слова с эмоционально-оценочными морфемами.

Таблица 2.

Лексика, выражающая чувства говорящего,
в текстах детской рекламы

Лексико-семантические группы	Кол-во апелляций	Рейтинг частотности
Счастье, счастливый	7	7
Радость, радоваться	58	2
Праздник	34	3
Веселье	76	1
Удовольствие	26	4
Любовь	14	6
Настроение	19	5

Вторая категория включает многочисленные оценочные слова, которые использует реклама ради положительного впечатления на потенциального покупателя. Реклама очень часто апеллирует к ценностным категориям, можно отметить, что в нашем материале побуждение с помощью оценочной лексики встречается в более половины случаев (53 % текстов).

В рекламе встречается чрезмерное использование аффективных оценок: *сказочный, потрясающий, неповторимый, невероятный* и под.: *«Невероятная новинка от Винкс. Куклы Винкс – волшебные крылья»*, *«Встречайте! Неповторимые подружки Брати!»*. Также встречается большое количество оценочных прилагательных и наречий с интенсификаторами *лучший, слишком, максимально, только, абсолютно, самый, супер-, экстра-* и др. Такая характерная черта для рекламы в целом коснулась и детских рекламных текстов. Приведем примеры: *«Twix Extra». Экстравкусная парочка!»*, *«Сникерс». Суперпитательный батончик»*, *«С абсолютно новым световым мечом Джедая ты познаешь свою силу!»*.

В рекламных текстах для подростков интенсификаторами становятся жаргонизмы *реально, нереально, обалденно*, что, несомненно, является характерной чертой рекламы, адресованной именно этой части аудитории:

«Новый вкус «Pepsi Carrichino». Реально стильно, нереально вкусно».

«Сникерс». Нереально сытный батончик».

«Starburst». Обалденно сочно!»

Для детской рекламы, как говорилось выше, характерна положительная эмоциональная лексика, что объясняется характером рекламируемых товаров. Главная роль здесь принадлежит словам, входящим в группу общей оценки. Приведем список общеоценочных прилагательных, которые встретились при исследовании материала (см. Табл.3). Отметим, что практически все слова этой группы имеют опору на лексему хороший:

Таблица 3.

Классификация оценочной лексики
в текстах детской рекламы

Лексико-семантические Группы	Кол-во апелляций	Рейтинг частотности
Волшебный	82	Наиболее частотные
Вкусный	80	
Чудесный	59	
Хороший	51	Частотные
Лучший	46	
Настоящий	27	
Прекрасный	25	Употребительные
Сказочный	21	
Модный	21	
Невероятный	18	Редкие
Новый	15	
Добрый	14	
Очаровательный	12	
Фантастический	10	
Яркий	9	Единичные
Крутой	9	
Неповторимый	8	
Шикарный	7	
Улетный	7	
Заманчивый	5	

Скажем также о таких оценочных прилагательных, которые выражают оценку не в прямом, а в дополнительном значении: *волшебный, вкусный, сказочный, добрый, чудесный, настоящий, фантастический* («А у меня для тебя есть **вкусный** сюрприз с

воздушными пузырьками. «Растишка-мусс», «Клуб Винкс – волшебное приключение!», «Вау! Настоящая пони-принцесса!»). Их можно назвать частнооценочными. Также оценочными здесь становятся слова, не имеющие, на первый взгляд, оценочной характеристики: *модный, новый, яркий* («Ты модный Братз-дизайнер!», «Новые куклы Мокси – твои новые подружки!», «Новые куклы Мокси! Создавай яркий и неповторимый образ!»).

Следует сказать, что характерная черта жаргонизированного языка детской рекламы нашла отражение и в отношении оценочных прилагательных. Оценку здесь выражают жаргонизмы *крутой, улетный, гламурный*: «Coco-Pops». Улетная комната!» (понимай: интересная, захватывающая, отличная, хорошая), «Ты станешь крутым дизайнером! Братз» (т.е. перво-классным, лучшим).

Отмечается активное использование степеней сравнения прилагательных, призванное экспрессивно усилить сформированный образ товара: «С подарками от «Здрайверов» учебный год будет **веселей!**», «Молоко вдвойне **вкусней**, если это «Милки Уэй». Интересным способом придания усиленного качества товару служит рекламный текст «Антилопа». **Самая детская обувь**», в котором превосходная степень образуется от относительного прилагательного, что противоречит грамматическому закону.

В рекламных текстах встретились качественно-оценочные антонимы, позволяющие выделить данный товар из ряда других («хороший» в противовес «плохому»): «**Ненастоящего** шоколада много. И только **настоящий** шоколад может носить имя «Cadbury», «**Старое** – это не модно! **Новый** Nokia Lumia – самый стильный телефон!».

Третья группа – слова с экспрессивно-оценочными морфемами – в детской рекламе очень популярна. Как правило, диалог детей и взрослых характеризуется большим количеством слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами. Используются взрослыми такие слова для создания близкой, родственной атмосферы при общении с ребенком. Данный факт находит отражение в рекламных текстах для детей. В первую очередь, хотелось бы отметить, что названия предназначенных для детей товаров нередко образуются с помощью уменьшительно-ласкательных суффиксов: «Растишка», «Хрустяшки», «Аленка», «Малютка Пони», «Островок», «Крутышка», «Три короч-

ки», «Кириешки», «Компашки», «Пигис-милашки» и др. Во-вторых, есть многочисленные примеры рекламных текстов, в которых присутствуют существительные с такими суффиксами: *«Детишкам к новогодним праздникам подарки от «Киндер» – много вкусных и полезных **шоколадок**», «Молоко и шоколад – ваш **пингвинчик** будет рад! «Киндер молочный **ломтик**», «Куклы Винкс – волшебные крылья. Их новые магические **крылышки** сверкают яркими **огоньками!**».*

В § 3 исследуется языковая игра как средство достижения экспрессивности рекламного текста. В частности, рассматриваются окказионализмы как средство языковой игры. Самую многочисленную группу в рассматриваемых рекламных текстах составляют так называемые лексические, или словообразовательные, окказионализмы (50 апелляций). В табл. 4 представлены группы, которые удалось выделить по моделям словообразования.

Таблица 4.

Лексические (словообразовательные) окказионализмы
в текстах детской рекламы

Способ образования	Кол-во лексем	Кол-во апелляций	Рейтинг частотности
Суффиксальный	14	20	1
Префиксальный	9	16	2
Контаминация	7	12	3
Конфиксальный	2	2	4

Способ суффиксации является самым производительным: *«Пепсизм - колализм»*, «Juicy fruit. Цени **сочняк**.

Префиксация как способ образования окказионализмов используется редко, но можно выделить некоторые приставки, которые наиболее распространены в рекламных текстах. Самой активной является приставка супер-, при помощи которой в рекламных текстах создается большое количество слов: *«**Суперупаковка** – веселая тусовка! «M&Ms»», «Сникерс». Суперпитательный батончик», «Встречайте! **Супергруппа** «Миль Полс»!». Также в текстах встретилась иноязычная приставка экстра-, передаваемая латиницей и близкая по значению приставке супер-: *«Игра «Угадай кто «Extra» - это **extra-удовольствие!** «Угадай кто «Extra» - масса новых лиц для **extra-игр**, смешные звуки для **extra-смеха** и таймер для **extra-веселья**. Играй!».**

Конфигкация, при которой слово образуется путем присоединения к основе конфига, встречается в рекламных текстах реже: «А давайте **зашоколадим!** «Здрайверы». Шоколадное молоко», «Хрустят. Все будет **охрустенно!**».

Способ стяжения, или контаминация, используется для усиления выразительности рекламного сообщения: «*Frutissimo. Фруктоворот* удовольствий», «*Фруктастический* вкус. *Fruit-tella*», *Займись спортом, собери здрайвосипед целиком!* (подарки от «Здрайверов»).

В § 4 рассматриваются жаргонизмы как отличительная черта рекламных текстов для детей. Одно из условий эффективности рекламы – понятность для целевой аудитории: «...Чтобы мы услышали, с нами надо говорить простым и понятным языком» [Сент-Экзюпери 1997 цит. по: Курганова 2004]. Реклама для детей и подростков обращается к жаргонизмам в целях сближения с аудиторией, так как дети, особенно подростки, – приверженцы простого, приземленного стиля речи, частью которого и являются жаргонизмы.

В изученном материале жаргонизмы встретились в 49 примерах: *тормозить* (4), *улетный* (1), *в тему / в теме* (9), *классный* (5), *клевый* (4), *тусовка* (11), *прикол / прикалываться* (6), *реально / нереально* (5), *жесть* (*жестко, жесткий*) (4): «Сникерс». «**Не тормози, сникерсни!**», «Здрайверы». **Всегда в тему!**», «M&Ms». Большая упаковка – реальная **тусовка!**», «Malabar». **Приколись по-кислому!**», «Starberst». **Не дожевать нереально!**».

В § 5 рассматриваются прецедентные тексты, функционирующие в текстах детской рекламы. В отличие от роста прецедентности в рекламе в целом для детской рекламы это малохарактерно. Она нечасто обращается к прецеденту, что объясняется возрастными особенностями адресата детской рекламы. Анализ текстов проводится согласно следующей классификации: 1) прецедентные тексты («Да пребудет с тобой **«Читос!»**», «Трансформеры, **вперед!**»); 2) прецедентные высказывания («Компашки». **Замори червячка**», «Слона бы съел? Съешь **«Сникерс супер!»** Самый большой в истории!», «В здоровом теле – здоровый сок! **«Чемпион»**). Самыми частотными среди прецедентных высказываний в составе рекламы для детей являются устойчивые речевые формулы: «Раз, два, три, четыре, пять. **«Киндер» мы идем искать!**», «Катился апельсин...Сок **«Тропикана»**. Порой реклама цитирует саму себя, включая пре-


цедентные высказывания, заимствованные из известных рекламных текстов. Например, марка «M&M's», чтобы остаться узнаваемой, продолжает линию популярных слоганов: «*M&M's*». *Молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках*», «*M&M's*». *Тает во рту, а не в жару*» (трансформация слогана на летнее время); 3) прецедентная ситуация (шоколадная фабрика Вилли Вонки из книги Роальда Даля в рекламе «Киндер-шоколада»); 4) прецедентное имя: антропонимы («Аленка», «Емеля»), топонимы («Milky Way», «Лазурный берег», «Яшкино»). Реклама для детей в качестве прецедента чаще использует сказочные мотивы, пословицы и поговорки и цитирование современных кино- и мультфильмов, т.е. знакомые ребенку определенного возраста примеры.

Объектом исследования в **Главе III** являются особенности формы языковых единиц рекламы для детей и подростков.

В § 1 проводится анализ фонетических средств выразительности. Оформление рекламного текста нередко опирается на такие средства, которые придают ему особую звучность, звонкость, а также могут вносить и элемент языковой игры. Среди изобразительно-выразительных фонетических средств детской рекламы наиболее распространенными являются: 1) рифма, использование которой способствует запоминаемости рекламного сообщения: «*Приглашение на бал! Роскошь, стиль – мой идеал! Куклы Братз*», «*Кто-то, мамочка, сверкает, под водой легко летает! Мы наклейки собираем и про рыбок много знаем! «Растишка с водными наклейками»*»; 2) различные приемы фонетической игры: звукоподражание («*Миль Попс, кап-кап-кап! Миль Попс, хрум-хрум-хрум! Миль Попс, ням-ням-ням!*»), паронимическая аттракция («*7-ур*» – *жаропонижающий жаждоутолитель!*»), где сочетания жар – жаю – жаж создают атмосферу жажды, преодолеть которую рецепиенту и обещает помочь рекламируемый напиток); приемы фонетической схожести («*На старт! Внимание! Mars!*», «*Квас – не кола, пей «Николу»!*»); 3) звуковые повторы («*Здрайверы – зарядка для ума! Соображай на раз-два!*», «*Миру – мир, всем – пломбир!*»). Часто в рамках одного сообщения фонетические выразительные средства активно сочетаются друг с другом, а также дополняются неязыковыми выразительными средствами (графическими выделениями, изобразительными средствами).

В § 2 анализируются параграфемные средства. Говоря о рекламных текстах для детей, необходимо отметить, что в таких

текстах очень развит визуальный компонент. Дети, особенно младшие, намного лучше воспринимают любой текст, сопровождающийся различными невербальными средствами (ср. дети предпочитают иллюстрированные книги неиллюстрированным). Поэтому рекламный текст, адресованный детской аудитории, – это обязательно креолизованный текст, сочетающий в себе вербальный и невербальный компоненты.

Из графических средств детская реклама особенно активно использует средства супраграфемики: а) псевдочленение, при котором происходит разделение в пределах одного слова: «**БесПечное лето!** Торты «Пекарь»; б) акцентирование посредством шрифтового выделения: «Лимонад «Краш». **КРАШ**ные апельсины: узнай сам!», «За**ФИН**туй! Финт»; в) слова-матрешки, в которых часть одного из слов, выделенная графически, представляет собой самостоятельное слово: «**ФАНТА**зи-руй! Fanta», «**ШОК**отерапия. Батончик «Шок»; г) контаминация с графически выделенным сегментом: «**ФЕЯ**рическое представление! «Маленькая фея», «Stimorol Ice. Освеж**АЙС**!». Также используются средства пиктографемики, или графическая паронимазия, при которой в графике слова вместо необходимой буквы, сочетания букв или целого слова представлено сходное по форме изображение: «Дайс». **Звезд★тое** мороженое», «Найди свой  **АЗИС**. Мороженое «Оазис». Используя возможности графики, копирайтеры приближают печатную рекламу к любимой детьми телерекламе.

В § 3 представлены морфологические характеристики рекламных текстов для детей. При их анализе рассматривается, прежде всего, аспект соотношения различных частей речи в текстах рекламного характера, а также отдельные лексико-грамматические разряды. Табл. 5 отражает количество текстов, в которых представлена та или иная часть речи:

Таблица 5

Частотность употребления частей речи
в текстах детской рекламы

Часть речи	Количество текстов	в %	Рейтинг частотности
имя существительное	988	99,9%	1
Глагол	630	64%	2
имя прилагательное	580	56%	3
имя числительное	39	4%	6
Местоимение	268	27%	4
Наречие	121	12%	5

Двумя наиболее частотными группами лексем рекламного текста в исследованном материале являются имена существительные (99,9%) и глаголы (64%). Объясняется это наибольшим потенциалом информативности и воздействия на потребителя этих частей речи. Проведенное исследование доказывает что, морфологические характеристики детской рекламы отвечают дискурсу в целом.

Однако можно выявить и морфологические особенности: 1) функционирование имен собственных сказочных героев и выдуманных существ, а также героев мульт- и кинофильмов: «*Отправь СМС и получишь билет в кино! Твой Безумный Шляпник*», «*Растишка*» и ваш любимый Дино...», «*Кощей! Слезай вниз...*» *Растишка*», «*Профессор Злюка остановил время в Диногороде...*»; 2) в большом количестве текстов (468) используется повелительное наклонение, которое приближает рекламу к разговорной речи, что находит отклик среди детской аудитории. В детской рекламе распространение получила форма повелительного наклонения с вспомогательным *давай(те)*: «*Давай поиграем!*» «*Baby Born*», «*Давайте поиграем в марсиан!*» «*Здрайверы*», «*Давайте приготовим «Растишку» сами!*», «*А давайте приучим спорт!*» «*Здрайверы*». Присутствие такого оборота в детской рекламе объясняется его стилистической окраской: «...этот оборот скорее имеет просторечный характер и не может считаться нормой литературного языка» [СРЯ 1952: 289], что сближает рекламный текст с детской речью. Среди глаголов повелительного наклонения в исследуемых текстах присутствуют и неологизмы *чупсуйтесь, сникерсни, зашоколадим, заходячь*. 3) игра с грамматическими свойствами относительных прилагательных (отсутствие степеней сравнения) приводит к образованию окказиональных степеней сравнения («*Яблочнее яблок! Лимоннее лимонов! Ягоднее ягоды!*»).

В **Заключении** подводятся основные итоги и намечаются перспективы исследования. Проведенное исследование показало, что реклама, адресованная детям и подросткам, выделяется из общего дискурса и может считаться отдельным видом рекламы, имеющим собственные, присущие только ему характеристики.

Специфика исследуемого вида рекламы определяется особенностями целевой аудитории. Дети и подростки характеризуются психофизиологическими и когнитивно-речевыми свойствами, отличающими их от взрослых людей: эмоциональной

незрелостью, ограниченностью сфер жизнедеятельности, развивающейся стадией мышления, малым жизненным опытом и др. Использование данных свойств в рекламе делает ее оригинальной и непохожей на взрослую. В связи с этим намечается целый ряд языковых особенностей детского рекламного текста, отличающегося от взрослого.

Перспективы данного исследования связаны с познанием коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых при создании рекламы для детей, изучением денотативно-когнитивной и прагматически-коммуникативной устроенности текста детской рекламы, включая такие смысловые поля текста, как затекст, предтекст, собственно текст, посттекст, подтекст и надтекст.

Исследование рекламы для детей и подростков интересно и необходимо, потому что дети являются той частью общества, от которой зависит развитие культурной среды. Следовательно, требования к текстам детской рекламы должны быть более высокими, чем к рекламным текстам для взрослых, как с точки зрения содержания, так и с точки зрения формы языковых единиц. Необходимо прослеживать малейшие изменения, происходящие в данной области, в целях контроля за соответствием текстов для детей культурным и языковым нормам.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

в периодических изданиях, включенных в перечень ВАК:

1. Казанцева, А.М. Лексические особенности рекламных текстов для детей и подростков / А.М. Казанцева // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. - №2 (31). - Орел, 2013. - С. 292-295. (0,5 п.л.)
2. Казанцева, А.М. Гендерный аспект текстов детской рекламы / А.М. Казанцева // Известия Сочинского государственного университета. Научный журнал. - №4-2 (28). - Сочи, 2013. - С.180-184. (0,5 п.л.)
3. Казанцева, А.М. Особенности формы языковых единиц в рекламе для детей и подростков / А.М. Казанцева // Филология и культура. Philology and Culture. - №1 (35). –Казань, 2014. – С. 41-46. (0,5 п.л.)

в других изданиях:

4. Казанцева, А.М. К вопросу об особенностях детской рекламы / А.М.Казанцева // Семантика. Функционирование. Текст: межвуз. сб. науч. тр. / науч. ред. С.В. Чернова. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2011. – С. 32-36. (0, 25 п.л.)

5. Казанцева, А.М. Языковые особенности рекламы для детей и подростков / А.М.Казанцева // СМИ и общество: Журналистский дискурс: инновационные модели развития: материалы всероссийской молодежной научно-практической конференции. Магнитогорск, 5 – 8 апреля 2012 года / под ред. О. Е. Черновой. – Магнитогорск : МаГУ, 2012.- С.36-39. (0,25 п.л.)

6. Казанцева, А.М. Картина мира в детской рекламе / А.М.Казанцева // Русский язык и литература в тюркоязычном мире: современные концепции и технологии: Материалы международной научно-практической конференции (Казань, 27-30 июня 2012 г.) / Казан. ун-т; Ин-т филологии и искусств; Каф. совр. рус. яз. и метод. преп.; Под общей редакцией Н.Н. Фаттаховой. – Казань: Отечество, 2012. – С. 321-323 (0,25 п.л.)

7. Казанцева, А.М. Роль параграфемных элементов в рекламе для детей / А.М. Казанцева // Язык в меняющемся мире: межвузовский сборник статей. – Киров: изд-во ВятГГУ, 2013. – С.115-120 (0,25 п.л.)

8. Казанцева, А.М. Жаргонизмы в детской рекламе / А.М. Казанцева // Молодежь в постиндустриальном обществе: Сб. науч. тр. - Саратов - Дюссельдорф: Изд-во Пресс-лицей, 2013. – С. 188-190. (0,2 п.л.)

9. Казанцева, А.М. Гендерный аспект рекламы для детей / А.М. Казанцева // Современное информационное пространство: коммуникация в рекламе и PR: материалы междунар. науч. конф. (9 апр. 2013 г.) / под общ. ред. М.В. Ягодкиной. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2013. – С. 32-37. (0,3 п.л.)

10.Казанцева, А.М. Нужна ли детям реклама? / А.М. Казанцева // Сократ: методический сборник. – Казань: Ихлас, 2013. – С.47-50.